

EL TURISMO DE REUNIONES Y NEGOCIOS EN MALLORCA

Jaume Binimelis Sebastian

Antoni Ordinas Garau

Universitat de les Illes Balears

RESUMEN

Los autores analizan la incidencia que el turismo de reuniones y congresos tiene en un espacio de fuerte implantación turística como es la isla de Mallorca. A partir de encuesta Delphi a los agentes sociales implicados en dicho subsector, valoran las infraestructuras existentes para el desarrollo del turismo de reuniones y además, dibujan el perfil de la demanda existente. Los autores concluyen que, paradójicamente, Mallorca gran resorte turístico, no cuenta con las infraestructuras adecuadas para el desarrollo del turismo congresual. Asimismo, cabe reseñar la opinión unánime entre los agentes y representantes de los diversos sectores turísticos por la cual se confirma el importante papel que podría jugar el sector del turismo de reuniones y negocios respecto a la resolución de diversos retos planteados al conjunto de la actividad turística en Mallorca, como los de la desestacionalización, la desmasificación y la consecución de un mayor gasto diario del turista que visita la isla.

Palabras clave: Mallorca, turismo de reuniones y congresos, encuesta Delphi.

ABSTRACT

The authors analyze the incidence that the tourism of meetings and congresses has in a tourist space of fort implantacion as it is the island of Majorca. From Delphi survey to the implied social agents in this subsector, they value existing infrastructures for the development of the tourism of meetings and in addition, they draw the profile of the existing demand. The authors conclude that, paradoxicalally, Majorca great tourist means, does not count on infrastructures adapted for the development of the congresual tourism. Also, he is possible to review the unanimous opinion between the agents and representatives of the diverse tourist

Fecha de recepción: 30 de abril de 2003.

Fecha de aceptación: 18 de junio de 2003.

Departament de Ciències de la Terra. Universitat de les Illes Balears. Ctra. de Valldemossa, km. 7,5. 07071 PALMA. Balears. (España). E-mail: vdctjbs0@ps.uib.es

sectors by which one confirms the important paper that could play the sector of the tourism of meetings and businesses with respect to the resolution of diverse raised challenges the set of the tourist activity in Majorca, like those of the desestacionalización, the desmasificación and the attainment of a greater daily cost of the tourist who visits the island.

Key words: Majorca, Tourism of meetings, Delphi survey.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo de reuniones y negocios es aquel segmento de la demanda turística que, en términos generales, incluye el turismo de convenciones, congresos e incentivos, también conocido como reuniones de empresa. Es esta una modalidad que está ocupando cada vez más volumen dentro del sector turístico mundial. Aunque el área geográfica más importante para el año 2000 corresponde a América del Norte (donde la cifra de negocio que mueve el sector alcanza los 182 billones de dólares), Europa ocupa un nada despreciable segundo lugar, a partir sobre todo de la actividad de los países de la Unión Europea que concentran el mayor volumen (128,9 billones de dólares). Se trata, por tanto, de una actividad turística que no sólo está al alza en Europa sino también en España, donde ocupa el séptimo lugar del ránking internacional con 10.266,2 millones de dólares, según datos del año 2000.

En España, el desarrollo del turismo de negocios ya se inicia en los años sesenta, acomodándose su temporalización anual a la del tradicional turismo veraniego, puesto que coincide la temporada alta del turismo de congresos con la temporada baja del turismo convencional, si bien el gasto turístico que generan los delegados o asistentes a un evento puede multiplicar por 5 y hasta 7 la del clásico turismo de sol y playa.

Durante las dos últimas décadas la Administración se ha implicado en el desarrollo de este segmento de la actividad turística con la creación, la mayoría de veces con financiación exclusivamente pública, de palacios de congresos en los más importantes centros urbanos españoles. A pesar de este contexto, las islas Baleares se han mantenido al margen de la onda expansiva del turismo de negocios y cabe achacar a la falta de implicación de la Administración local y autonómica el retraso que este segmento del sector turístico ha experimentado en Baleares.

Con el objetivo de ahondar en la situación actual de este segmento en una comunidad pionera y emblemáticamente turística como la balear, en el presente trabajo se dibuja el mapa de los equipamientos y de las infraestructuras existentes a la vez que se sintetizan las características más significativas de la demanda de este subsector. Para ello, fundamentalmente se han analizado los resultados de las entrevistas Delphi dirigidas a 35 profesionales del sector y, además, se han explotado los resultados de las encuestas que en su momento el Mallorca Convention Bureau diseñó para sus asociados así como los de las encuestas que los autores dirigieron a los hoteles que preferentemente albergan este tipo de demanda, es decir, los establecimientos con categoría de 4 y 5 estrellas.

El trabajo resume en parte el informe que los autores realizaron en su día para la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Mallorca, Ibiza y Formentera. Por tanto, debe contextualizarse en un momento en que gran parte de los agentes sociales implica-

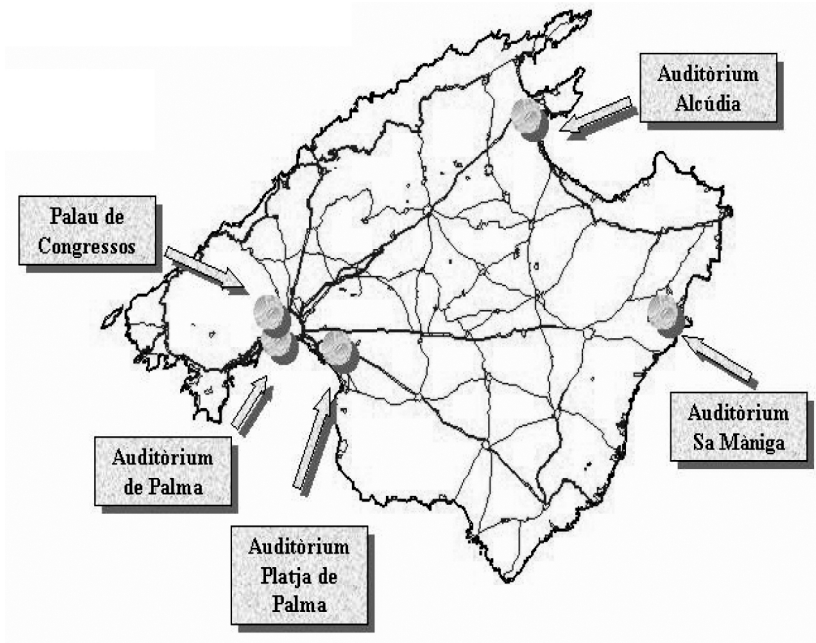
dos en el negocio turístico buscan alternativas al turismo convencional y, desde esquemas típicamente postfordistas (Vera Rebollo, F., et alter, 1997), plantean nuevas estrategias de mercado ante la creciente segmentación de la demanda.

Por otra parte, a pesar de tratarse de un segmento del mercado turístico que ha recibido un fuerte empuje en la mayoría de Comunidades autónomas del estado español, hasta ahora no ha merecido idéntica atención en el archipiélago balear. Así pues, paradójicamente, una comunidad que se ha erigido desde los años cincuenta a esta parte en baluarte del negocio turístico, no se ha adaptado a las actuales exigencias de este segmento del mercado. En la constatación de esta, a priori, anómala situación ha recaído la hipótesis de partida del trabajo que a continuación presentamos en forma de síntesis.

2. LA OFERTA DE EQUIPAMIENTOS LIGADOS A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA CONGRESUAL

Existen tres tipos de equipamientos o servicios en torno a los cuales pivota la actividad ligada al turismo de reuniones y congresos en Mallorca. En primer lugar destacan los eventos relacionados con los palacios de congresos y reuniones que, por sus características y volumen de delegados, precisan de una infraestructura y servicios que sólo se pueden hallar en equipamientos ideados exclusivamente para este tipo de turismo. Por otra parte, existe un buen número de hoteles, también dotados de salas donde llevar a término eventos de menor orden de magnitud, a las que se denomina reuniones de incentivos o

Figura 1
MALLORCA. AUDITÒRIUMS Y CENTROS DE REUNIONES



también de empresa. En ellas se congrega a un menor número de delegados que en los congresos, pues han sido diseñadas como reuniones de trabajo en las que se exponen las nuevas líneas de márketing de una empresa, las características técnicas de un producto, estrategias y campañas de promoción, etc.. En tercer lugar, se sitúan las agencias dedicadas a la promoción y organización de este tipo de actividades recreativas. Conocidos como organizadores profesionales de congresos (OPC), son los intermediarios turísticos de este peculiar subsector del turismo, cuya función es la de organizar adecuadamente los eventos y hallar los equipamientos necesarios.

En Mallorca no ha habido hasta la fecha una actuación valiente y decidida por parte de la Administración y en la que se haya encarado el reto que supone la creación o adecuación de las infraestructuras necesarias para el desarrollo de la actividad de congresos de acuerdo con una sociedad moderna y competitiva como la del siglo XXI. Desde esta óptica y, según diagnóstico del presidente del Colegio de Médicos de Baleares, un colectivo significativamente importante en el conjunto de los usuarios del turismo congresual, «acusamos un retraso de 20 años».

Los equipamientos existentes en Mallorca son insuficientes y de escasa capacidad para la celebración de eventos con un gran número de delegados. Los palacios de congresos existentes son de gestión privada, a excepción de los de Sa Måniga, en el municipio de Sant Llorenç des Cardassar, y el Auditorium de Alcudia. Ambos, de titularidad municipal, constituyen los únicos ejemplos de la implicación de la Administración Local hacia la promoción de actividades turísticas alternativas al turismo convencional y que, además, crean gran número de sinergias positivas.

3. RECINTOS CONGRESUALES Y FERIALES. LOS PALACIOS DE CONGRESOS. SITUACIÓN ACTUAL

Mallorca, y más concretamente su capital, Palma, fue pionera a nivel del Estado español en la dotación de infraestructuras para la organización de eventos. A finales de la década de los sesenta se inauguran el Palau de Congressos del Poble Espanyol (1967) y el Auditorium (1969), ambos en Palma, cuando en el ámbito de todo el Estado sólo destacaba el construido en Montjuïc (Barcelona) en los años veinte del siglo pasado. Curiosamente, los dos recintos surgieron por iniciativa privada, siendo ambos todavía hoy de titularidad privada. Fue, por tanto, notable la apuesta que Mallorca hizo en aquellos momentos por unas infraestructuras polivalentes que permitían el desarrollo del turismo de negocios y reuniones, a pesar que en aquella época todavía se hallaba en una fase embrionaria. Sin embargo, aquella antigüedad que, por una parte, tanto prestigio da al sector balear como líder de esta modalidad turística, con el devenir del tiempo se ha convertido, por otra parte, en un freno y obstáculo frente a la falta de inversión en el mantenimiento de aquellas infraestructuras que han quedado, al parecer de muchos agentes y empresarios del sector, obsoletas e inapropiadas para el futuro desarrollo de este tipo de turismo en la isla.

La oferta para la organización y celebración de eventos con un elevado número de asistentes —el límite inferior se sitúa en los 500 pax— queda reducida a los recintos congresuales y de ferias de mayores dimensiones y capaces, por tanto, de acoger eventos formados por grandes grupos. Esta infraestructura está formada por:

3.1. El Palacio de Congresos y Exposiciones del Pueblo Español

Construido entre 1965 y 1967 en la barriada palmesana de Son Espanolet, este palacio de congresos es el segundo más antiguo del Estado español. Con la denominación de Palacio de Congresos y Exposiciones de Palma fue inaugurado en 1967, formando parte del Pueblo español, un conjunto monumental construido bajo la dirección del historiador de la arquitectura y urbanismo y arquitecto Fernando Chueca Goitia, a imitación del de Barcelona. El Palacio de Congresos y Exposiciones de Palma cuenta con una capacidad total de 4.500 plazas, repartidas entre siete salas de conferencias y reuniones y dos espacios al aire libre. Ocupa 6.365 m², con una superficie cubierta de 4.700 m².

A pesar de estar situado en el casco urbano de Palma, a una distancia aproximada de 500 m. del Paseo Marítimo, su ubicación en un barrio residencial y la necesidad de transporte para trasladar a los congresistas desde los hoteles al palacio, se convierten en obstáculos de cierta importancia, según señalan los propios responsables de las OPC's. A estas dificultades se añade la antigüedad de las instalaciones que necesitan de una urgente acción de rehabilitación y modernización.

3.2. El Auditorium de Palma

Fue construido por iniciativa del industrial Marc Ferragut Fluxà con la intención de dotar a Mallorca de un centro cultural para la promoción de las artes escénicas y convenciones. Las obras se iniciaron en 1967 y finalizaron en 1969, cuando fue inaugurado. Arquitectónicamente, además de un diseño vanguardista, está formado por dos infraestructuras diferenciadas: por una parte, la Sala Magna, que puede acoger hasta 1.639 espectadores, con un escenario de 800 m², el de mayor superficie del Estado español. Bajo su piso se halla la sala Mozart, de 311 localidades, mientras que la planta superior de este primer bloque está ocupada por la Sala Albéniz, con capacidad para 200 espectadores. La Sala Magna y la Sala Mozart tienen estructura de teatro. En el otro bloque del complejo, en la Torre del Auditorium hay cinco salas más: la Bach (100 plazas), la Granados (50 + 50 plazas), la Falla (100), la Victoria (100) y la Turina (100).

3.3. El Auditori de la Platja de Palma

El Auditori de la Platja de Palma pertenece a la Asociación Hotelera de la Platja de Palma, fundada en 1976. Desde 1984 esta Asociación cuenta con el Auditori, con una capacidad de 258 personas y 3 salas. Básicamente es utilizado para los conciertos del programa Un hivern a Mallorca, título que rememora la famosa obra de George Sand donde narra su estancia en la isla junto al compositor Friedrich Chopin. No obstante, el número de visitantes es de unas 5.000 personas por temporada, la mayoría turistas. También realiza funciones sociales para los 30.000 ciudadanos censados en la Platja de Palma.

Se trata de una infraestructura actualmente desfasada para la actual concepción del turismo de reuniones, pero que es susceptible de reformas que se adapten y mejoren su funcionalidad al respecto.

3.4. El Auditórium de sa Màniga

El núcleo de Cala Millor está situado a unos 70 km al Este de Palma y a 62 km del aeropuerto de Son Sant Joan. La zona turística conocida con el nombre de Costa Llorencina, —formada por los núcleos de sa Coma, Cala Millor y s'illot—, juntamente con Cala Bona y la Costa dels Pins, ofertan más de 25.000 plazas de alojamiento hotelero y extrahotelero. Por esta razón, el ayuntamiento de Sant Llorenç des Cardasar construyó el Auditórium de sa Màniga, con un doble objetivo: por una parte, servir de centro de atracción de este nuevo sector de turistas de la Costa Llorencina y, por otra, de centro cultural.

El Auditórium de sa Màniga fue inaugurado el mes de mayo de 1999. Cuenta con 5 salas de trabajo, camerinos, 4 cabinas de traducción simultánea, una sala de exposiciones, cafetería, una sala magna con capacidad para 472 personas y un patio de butacas de 300 m². La Sala de Exposiciones, situada en la planta baja, tiene 158 m² con una capacidad máxima de 1.435 personas.

3.5. El Auditori d'Alcúdia

El Auditori d'Alcúdia es un edificio geométrico, inaugurado en 1999, de 2.000 m² de superficie construida que contiene un Auditorio-Teatro de 496 plazas. Destacan en él las siguientes instalaciones y servicios: un auditórium, una sala de prensa, ocho seminarios, una sala con capacidad para 50 personas, recepción y servicios administrativos, bar, camerinos, cabinas de traducción simultánea y un gran vestíbulo. En total dispone de 9 salas, con una capacidad para 8.054 visitantes.

3.6. El recinto ferial de Palma

El recinto ferial de Palma está situado en el polígono de Llevant y cuenta con 4.400 m². Dispone, entre otros, de servicio de montaje, mantenimiento, información, azafatas y gabinete de prensa. No obstante, la opinión casi unánime de los agentes sociales y de las fuerzas políticas es que las instalaciones han quedado obsoletas y dan una imagen precaria y de provisionalidad a la actividad ferial que se celebra en la misma. Parece evidente la urgencia de mejorar tanto la calidad como la cantidad, es decir, la superficie de las instalaciones y dotar para Mallorca, y la ciudad de Palma, de un recinto ferial digno y funcional, de acuerdo con el nivel turístico de nuestra comunidad y las exigencias de una sociedad moderna.

En abril de 1983 el Govern de les Illes Balears creó en Palma la Institución Ferial de Balears (IFEBAL), un consorcio administrativo para promover y gestionar la celebración de ferias y congresos en las islas Baleares que fuese el instrumento permanente y profesionalizado para la organización de ferias especializadas. Actualmente, bajo la denominación de Fires i Congresos de Balears S.A. queda adscrita a la Conselleria d'Economia, Comerç i Indústria del Govern de les Illes Balears. En la actualidad, Fires i Congresos organiza anualmente en torno a 10 salones que intentan cubrir los principales sectores económicos de las islas, como la náutica, el turismo, la construcción o la artesanía.

4. VALORACIÓN DE LA CAPACIDAD Y LA CALIDAD DE LA INFRAESTRUCTURA ACTUAL

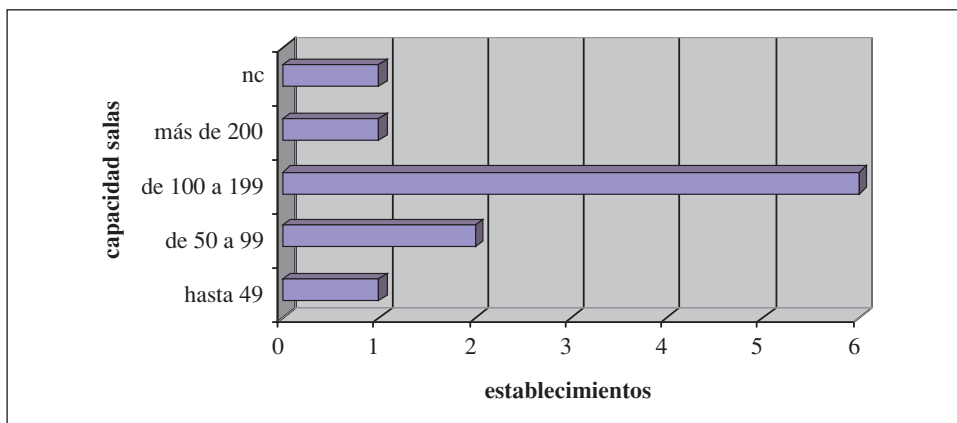
La valoración de la capacidad y la calidad de las instalaciones antes descritas es muy diversa. Mallorca cuenta, por una parte, con dos edificios de más de 30 años de antigüedad situados en Palma, y por otra, con otros tres situados en zonas turísticas (Platja de Palma, Cala Millor y Alcúdia) de construcción reciente (1984) y en el caso de los dos últimos, muy reciente (1999). Cabe destacar que los palacios de congresos más antiguos son los situados en el área metropolitana de Palma. Y estos mismos son también los de mayor capacidad y casi los únicos que pueden atender eventos que superan los 500 delegados. La construcción reciente de los restantes, de menores dimensiones y capacidad, responden a una nueva estrategia como es la de incrementar y potenciar la actividad turística de algunos sectores geográficos de la isla con una oferta hotelera preexistente y suficientemente importante. De ahí, la distribución territorial de los centros de Alcúdia, sa Mònica y Platja de Palma.

Aunque es el sector privado donde recae la mayor responsabilidad a la hora de hacer posible el desarrollo del turismo de reuniones con la mejora de la calidad de los hoteles y con la creación en los mismos de salas de reuniones; no obstante, es la Administración la que se encarga generalmente de dinamizar esta modalidad turística creando las grandes infraestructuras para la celebración de grandes eventos, es decir, los palacios de congresos. De hecho, así lo demuestran los grandes recintos de ferias y de congresos que en esta última década se han creado en buena parte de las ciudades españolas.

5. LAS SALAS DE REUNIONES

La encuesta dirigida a los hoteles de 4 y 5 estrellas fue contestada por 18 establecimientos, lo que representa una muestra del 13% de la oferta hotelera de calidad de Mallorca. Más de la mitad de los hoteles que respondieron a la encuesta manifiestan que tienen las

Figura 2
DISTRIBUCIÓN DE LOS HOTELES SEGÚN LA CAPACIDAD TOTAL DE SALAS DE REUNIÓN



infraestructuras necesarias para la organización de reuniones en su establecimiento. Del total de hoteles que nos han remitido la información solicitada comprobamos como un porcentaje alto, un 39%, no dispone de salas específicas para la celebración de reuniones, incentivos o congresos, lo que demuestra la debilidad en la dotación de este tipo de equipamiento. Del resto de hoteles, un 44% afirma que tiene salas para congresos, y el 16% restante no lo especifica en su respuesta. Por otro lado, entre los que disponen de salas son mayoritarios los de 2 y 3 salas, mientras que los establecimientos que afirman disponer de 3 salas forman el grupo minoritario. En total, las salas de hoteles encuestados suman 1.215 m² siendo, por tanto, la capacidad mediana de los hoteles de 121 m².

La capacidad de la oferta hotelera existente, como lugares preparados para la actividad congresual y de reuniones, no sólo se ha de medir desde la perspectiva del número de salas sino que también se deberá de ponderar la capacidad de las mismas. Desde esta óptica, debemos destacar que las salas existentes de los hoteles son mayoritariamente salas con una capacidad que oscila entre 100 y 199 delegados, situándose, en segundo lugar, los hoteles que disponen de salas de 50 a 99 delegados. Las salas de gran capacidad son casi inexistentes, pues ha habido un solo hotel que dispone de salas de más de 200 pax, según los resultados de la encuesta, si bien la marginalidad estadística es igual a la de los hoteles que disponen de salas de reducida capacidad, ya que ha sido también un solo establecimiento el que se encuentra en el techo de los 49 delegados.

La capacidad de los equipamientos es uno de los factores que condicionan con más fuerza el desarrollo de la actividad congresual y de reuniones. Desde este punto de vista, y teniendo en cuenta las cifras que se desprenden de los resultados de la encuesta, podemos concluir que los hoteles de Mallorca que se dedican a la celebración de congresos y reuniones están preparados para la celebración de eventos de escasa magnitud, que reúnen a un número limitado de delegados. Es esta sin duda de una de las razones que explican que Mallorca sea un destino donde se desarrolla el turismo de reuniones de incentivos, pero no el turismo de congresos con eventos de orden medio (300-600 delegados), a pesar de las potencialidades de la isla.

Esta reflexión queda aún más acentuada si nos fijamos en la opinión de los agentes sociales implicados. Así, el Sr. Mateu Puigros, alcalde de Sant Llorenç, en relación a las potenciales de las salas de hoteles, nos recuerda su escasa capacidad de acogida:

«... En nuestro municipio contamos con algunos hoteles que disponen de algunas instalaciones para dar respuesta a la demanda de pequeños grupos, en torno a las 200 personas...»

Resulta también significativo el alto porcentaje de hoteles de calidad que manifiestan no disponer de infraestructuras adecuadas para la celebración de congresos, incentivos, presentaciones u otro tipo de reuniones. Por tanto, de los datos obtenidos se deduce que, a pesar de que la oferta de alojamiento de calidad en Mallorca sea considerable, los establecimientos existentes no cuentan con salas e infraestructuras suficientes para convertir el turismo de reuniones en un subsector seriamente competidor del turismo convencional y contribuir así a un cambio cualitativo en la industria turística de Mallorca.

Esta conclusión a la que hemos llegado tras observar los resultados de la encuesta, también la constatamos a partir del análisis de otras fuentes de información. Si analizamos la página web www.mallorcahotelguide.com <<http://www.mallorcahotelguide.com>>, sólo 24 establecimientos pertenecen a la tipología de los que disponen de salas para organizar eventos y, por tanto, ofrecen el servicio de alojamiento y equipamiento para congresos y reuniones. Curiosamente, distribuidos por categorías, hay 18 hoteles de 4 y 5 estrellas, pero también hasta 65 hoteles de 3 estrellas.

Por otro lado, estos establecimientos se localizan sobre todo en Palma y Calvià (con 6 hoteles en cada uno de estos núcleos), seguidos, en un segundo lugar, por las localidades de Muro, Pollença, Santa Margalida y Capdepera (que cuentan con 2 hoteles en cada una de ellas), y de forma puntual también los hallamos en Campanet, Llucmajor, Son Servera y Andratx.

Mallorca Convention Bureau, una asociación que reúne a las empresas del sector de turismo de reuniones y negocios (OPC's, palacios y hoteles), agrupa a un total de 23 asociados que disponen de salas e infraestructuras para acoger la organización de reuniones y además ofrecen alojamiento a los delegados congregados. Los 23 hoteles asociados, todos ellos de 4 y 5 estrellas, disponen de un total de 114 salas que equivalen a una superficie de 11.976 m². Las salas tienen una capacidad media máxima de acogida de 243 delegados y una capacidad media mínima de 20 delegados. Por otro lado, los 23 establecimientos hoteleros asociados cuentan con una media de 5 salas de reuniones, oscilando desde las 18 del Hotel Meliá Palas Atenea hasta la única sala de reuniones que podemos hallar en el Hotel Bon Sol.

La mayoría de hoteles disponen, tal como se desprende de las encuestas, de equipamientos necesarios para reuniones y congresos, como son ahora recursos audiovisuales y nuevas tecnologías de la información. Además de los equipamientos para desarrollar la actividad estrictamente profesional, también ofrecen servicios para el tiempo de ocio. Aquí se suele destacar la dotación de equipamientos deportivos como son las pistas de tenis, piscina climatizada e incluso campo de golf, como es el caso del Arabella Sheraton Golf Hotel Son Vida, que dispone de un campo de golf de 18 hoyos.

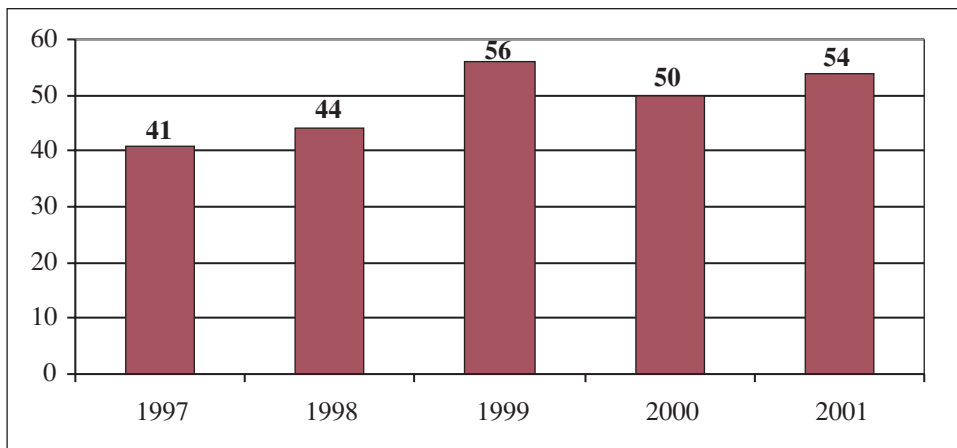
En su mayoría, los hoteles del Mallorca Convention Bureau se hallan en el área turística de la Bahía de Palma, ya sea en el Paseo Marítimo de la capital, en Sant Agustí, Illetes, Magalluf y Santa Ponça. Concretamente, de los 23 hoteles asociados, 10 pertenecen al municipio de Palma y 6 al de Calvià. El resto de hoteles aislados están situados en áreas emblemáticas como Pollença (2 hoteles) y Deià, o en áreas turísticas tradicionales como Capdepera, Muro y Cala Millor.

La encuesta dirigida a los hoteles de 4 y 5 estrellas fue contestada por 18 establecimientos, lo que representa un 13% de la oferta hotelera de calidad en Mallorca. Más de la mitad de los hoteles que la respondieron manifiestan que poseen la infraestructura necesaria para la organización de reuniones en su establecimiento. Del total de hoteles que nos han remitido la información solicitada, comprobamos que un porcentaje alto, un 39%, no dispone de salas específicas para la celebración de reuniones, incentivos y congresos, lo que demuestra la debilidad en la dotación de este tipo de equipamientos en la isla. Del resto de hoteles que nos han remitido la encuesta, un 44% afirma que tiene salas para congresos, y el 16% restante no lo especifica en su respuesta. Por otro lado, entre los que disponen de sala son mayoría los de 4 y 3 salas.

6. EL COMPORTAMIENTO Y LAS CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DEL TURISMO DE REUNIONES Y CONGRESOS. LA TRAYECTORIA RECIENTE

La actividad turística consistente en la organización de reuniones y alojamiento de sus delegados es una actividad en alza en Mallorca si observamos la trayectoria experimentada desde 1997 y de acuerdo con los datos que nos aporta la encuesta realizada. Tiene su punto álgido en 1999, si bien en los dos últimos años se ha mantenido con unas ligeras oscilaciones a la baja.

Figura 3
NÚMERO DE REUNIONES 1997/2001. ENCUESTA DIRECTA A LOS HOTELES



La actividad congresual en hoteles sin duda se ha mantenido con cifras sólidas hasta la actualidad. Según los resultados de la encuesta que Mallorca Convention Bureau realizó a los hoteles asociados a dicha organización, se celebraron 643 a lo largo del año 2000, mientras que sólo durante el primer semestre del año 2001 se llevaron a cabo 641. La mayoría de los eventos celebrados durante el año 2000 reunió delegados de procedencia internacional, hasta alcanzar el 70,4% de los casos. No obstante, durante el primer semestre del año 2001, la procedencia nacional fue la mayoritaria, con un 62% de los casos sobre el conjunto de las reuniones celebradas.

A lo largo del 2000 se reunieron en Mallorca un total de 35.493 delegados, según datos del Mallorca Convention Bureau. Y la tendencia siguió al alza en el año 2001, ya que se reunieron en hoteles del MCB un total de 38.819 delegados tan sólo durante el primer semestre. Por otra parte, y de acuerdo con la tendencia observada al estudiar el número de eventos, mientras durante el año 2000 dominaron los delegados de procedencia internacional con un 68,2%, en el primer semestre del 2001 se observa un claro dominio de los delegados de procedencia estatal, con un 63% del total.

Pero aunque los datos de las encuestas ponen de manifiesto la tendencia alcista del turismo de reuniones y negocios, difícilmente mostrarán la magnitud exacta de la acti-

vidad, pues debemos tener en cuenta que, sólo en la ciudad de Palma, «... se celebran entre 700 y 1.000 congresos anuales...» según el concejal de Turismo del Ayuntamiento de Palma, Sr. Bauzá.

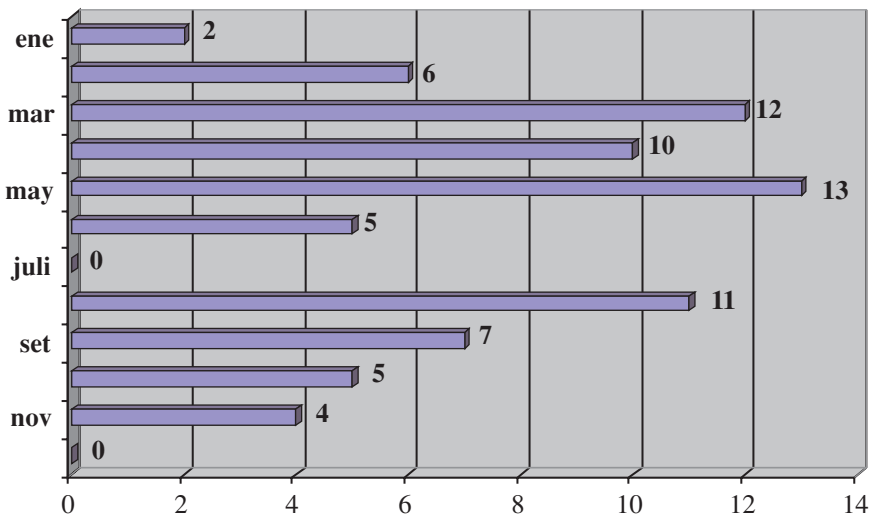
7. PROCEDENCIA Y PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS DELEGADOS

La mayoría de los delegados que visitan Mallorca son de procedencia germana. Así se confirma estudiando las respuestas obtenidas de hoteles y también de agencias. Hay hoteles donde el 100% del turismo de reuniones y negocios que gestionan es de procedencia alemana, aunque en algunas ocasiones también el turismo estatal, o incluso el local, asume pesos importantes, pudiéndose afirmar que es el segundo en importancia. El turismo de origen británico y el resto tienen una presencia más bien marginal dentro del subsector congresual.

El mismo perfil se intuye analizando las respuestas de las encuestas dirigidas a las agencias. Mayoritariamente, el turismo de negocios que gestionan es de procedencia alemana, siendo la estatal la que se sitúa en segundo lugar.

Desde la óptica del perfil sociodemográfico, podemos destacar que se trata de un segmento de la demanda muy cualificado, con usuarios que tienen un trabajo remunerado y que ejercen de técnicos superiores, profesionales liberales y directores o gerentes de empresas. Por otra parte, el intervalo de edad más representado es el que comprende entre los 30 y los 44 años.

Figura 4
DISTRIBUCIÓN POR MESES DE REUNIONES EN EL AÑO 2001.
ENCUESTA DIRECTA A HOTELES



8. LA ESTACIONALIDAD DEL TURISMO DE REUNIONES

Por la conjunción de una serie de factores, el turismo de congresos tiene un efecto de desestacionalización de la actividad turística tradicional. Aunque también es durante el período hivernal, especialmente los meses de diciembre y enero, cuando el número de eventos disminuye de forma significativa, con 0 y 2 reuniones celebradas, a tenor de los datos estudiados. En cualquier caso, se trata de meses condicionados por las celebraciones de Navidad, fecha mágica en el consumo de ocio familiar. Por otro lado, son los meses de primavera, en primer lugar, y los de verano y otoño, en segundo, los que marcan el perfil al alza de la actividad de reuniones en Mallorca. El mes de julio, con ninguna reunión celebrada, marca un punto de inflexión en la trayectoria mensual de las reuniones que se celebran en nuestra isla.

Por otro lado, la estacionalidad como característica que aflora a partir de los datos de la encuesta coincide con la percepción de los profesionales del sector. Así, el Sr. Ferragut, director-gerente del Auditorium de Palma, asegura que «la temporada de congresos va de octubre a mayo, ya que en verano no hay hoteles disponibles...».

9. LA DURACIÓN DE LA ESTANCIA

Las reuniones que se desarrollan en los hoteles de Mallorca mayoritariamente tienen una duración de más de 4 días, según la encuesta dirigida a los hoteles de 4 y 5 estrellas. En una segunda posición, se sitúan las reuniones de una duración de entre 2 y 4 días. Por último, el 10,7% restante de las reuniones duran menos de 2 días. Una vez más, el atractivo turístico de Mallorca resulta clave para interpretar la duración en días de las reuniones que se celebran en la isla. El delegado que se desplaza a nuestra isla para asistir a una reunión de incentivos viene predispuesto a compaginar trabajo y ocio, actitud que, muy bien conocida por la organización de la reunión, condiciona tanto la duración de la misma como las fechas de celebración.

No obstante, la duración de la estancia mayoritaria del turismo de reuniones y congresos es la de 3 días, de acuerdo con los datos que se desprenden de la encuesta realizada por MCB. Un 29,8% de los delegados que pernoctaron en un hotel asociado del MCB, con motivo de la celebración de una reunión o congreso, lo hizo durante 3 noches según los datos del 2000. En cambio, este porcentaje se eleva al 30,6% si analizamos los datos que se deducen de la encuesta relativa al primer semestre del 2001. En un segundo lugar se sitúan los eventos de una duración de 2 a 3 noches, que congregaron el 26% de los encuestados el año 2000, y el 24,5% de los delegados durante el primer semestre del 2001. En tercer lugar se hallan las duraciones de 2 noches con un 20% en el 2000, porcentaje que queda reducido al 4%, según la encuesta de 2001. Por último, los delegados que pernoctaron en Mallorca, con motivo de una reunión o congreso, más de 4 noches representa el 8,4% el 2000 y sólo el 2,6% el 2001.

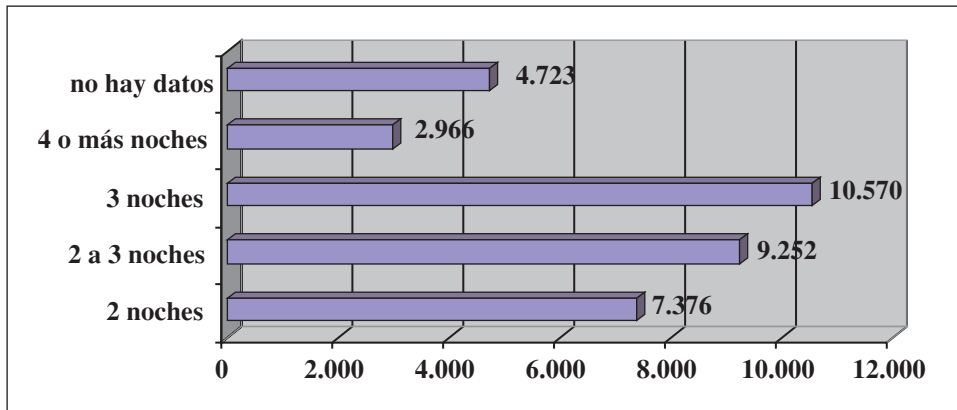
En definitiva, nos atrevemos a afirmar que los congresos y reuniones que se desarrollan en Mallorca tienen una duración media de 3 noches, muy parecida a la que se observa en el turismo de reuniones y congresos de otros lugares del Estado como es, por ejemplo, Barcelona.

Las conclusiones fundamentales en datos estadísticos son también avaladas por la opinión de los agentes sociales. Así, respecto a la duración de la estancia el Sr. Rafael Ferragut asegura que el «... promedio de pernотaciones por congreso es de 2,8 noches, que podemos redondear en 3 noches».

10. LAS TIPOLOGÍAS DEL TURISMO DE REUNIONES Y NEGOCIOS

Del amplio abanico que configura el universo del turismo de congresos y reuniones, los incentivos fueron la tipología más representativa de la actividad congresual en la isla de Mallorca el año 2000, con un 36% del total. Se situaron, en segundo lugar, los seminarios, con un 34%. En tercer lugar, la tipología que sumó un mayor número de eventos fueron las convenciones, con un 18%. Por último, se sitúan las presentaciones, con un 7%, y los congresos, con un 5% del total de actos celebrados durante el año 2000. De ahí que podamos afirmar que en Mallorca se desarrolla sobre todo un turismo de reuniones de grado medio. Se trata de eventos que no precisan de grandes equipamientos y que aglutinan a un número de personas de escala humana.

Figura 5
DISTRIBUCIÓN ASISTENTES A REUNIONES EN HOTELES ASOCIADOS A MALLORCA CONVENTION BUREAU SEGÚN DURACIÓN MEDIA DE LA ESTANCIA. AÑO 2000



Todo ello, además, se demuestra si analizamos el promedio de asistentes en cada una de las tipologías de reunión llevadas a cabo. Las tipologías que reúnen una media más alta de asistentes son los congresos y las convenciones. El número medio de delegados de los congresos fue de 117,4 para el año 2000, y de 311 durante el primer semestre del 2001. La presentación, por otro lado, tuvo una media de asistencia de 113,9 delegados el 2000 y de 75,6 el primer semestre del 2001. Por el contrario, son estas precisamente las tipologías de una menor incidencia en número de eventos, si recordamos la frecuencia alcanzada durante el 2000 y la primera mitad del 2001.

Por otro lado, los incentivos, la tipología más frecuente en el 2000, asumió medias de 52,2 y de 41 el 2000 y primer semestre de 2001, respectivamente. Por su parte, la convención adquirió el 2000 y primer semestre de 2001 un nivel medio de 49,8 y de 24,5 delegados para cada período estudiado.

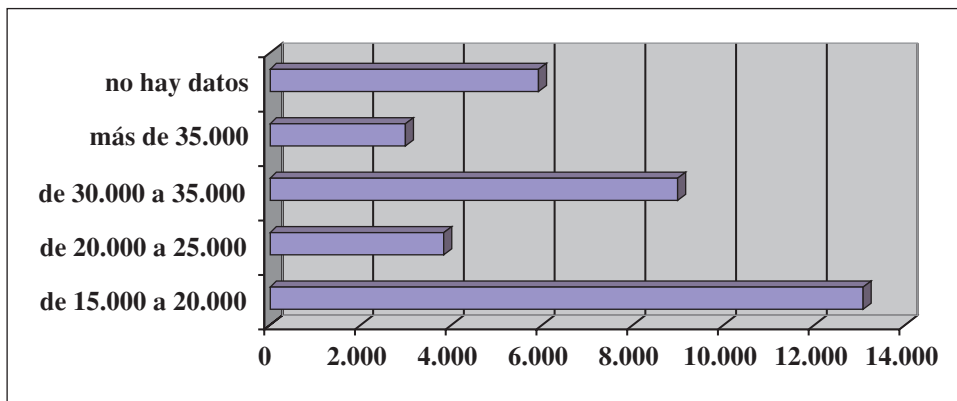
Sin embargo, según el tipo de delegados desplazados, por segunda ocasión son los incentivos, con un 36%, la tipología que encabezó el ranking de reuniones el año 2000. Se sitúan en segundo lugar los seminarios, con un 20%, seguido de las convenciones (18%) y presentaciones (14%). En último lugar, los congresos aglutinaron el 12% de asistentes durante el ejercicio del año 2000.

A pesar de ello, durante el primer semestre del 2001 son los congresos, con un 35%, los que desplazaron más gente a la isla, seguido de las convenciones (29%), presentaciones (14%), incentivos y seminarios (11% ambos).

11. EL GASTO QUE GENERA EL TURISMO DE REUNIONES Y NEGOCIOS

Por lo común se acepta que esta actividad turística crea sinergias y economías de escala en otros sectores y que, por tanto, se trata de una actividad que genera más gasto que otras modalidades más convencionales basadas en el paquete turístico, como es la de sol y playa.

Figura 6
DISTRIBUCIÓN ASISTENTES A REUNIONES EN HOTELES ASOCIADOS A MALLORCA CONVENTION BUREAU SEGÚN GASTO DIARIO POR DÍA DE ESTANCIA (PTS.) AÑO 2000



Sin embargo, el gasto medio del delegado que nos visita es relativamente baja-alta, si analizamos las cifras del MCB del 2000. Este año, el 37,5% de los visitantes realizaron un gasto medio diario de 15.000 a 20.000 ptas. En segundo lugar, con un 25,8%, se hallan los visitantes cuyo gasto podemos calificar como alto, al estar situado en torno a las 30.000-35.000 ptas. diarias. En tercera posición, con un 11%, se hallan los que gastaron cada día entre 20.000 y 25.000 ptas. Por último, un segmento del 8,63% destacó por su elevado coste de gasto, con más de 35.000 ptas. diarias.

Paradójicamente, las cifras del primer semestre del 2001 ponen de manifiesto que el gasto ha experimentado un aumento. Mayoritariamente, con un 35%, los visitantes del primer semestre del 2001 realizaron gastos que se situaban entre 20.000 y 25.000 ptas. diarias. En segundo lugar, con un 20% del total, se hallan los delegados con un gasto diario que se sitúa en el intervalo de 30.000-35.000 ptas. En tercer lugar, un 4,3% de los delegados gasta entre 25.000 y 30.000 ptas cada día; y en último lugar, un 2,17% gasta una media de 15.000 a 20.000 ptas. diarias.

Estas cifras de gasto concuerdan con los datos que hemos obtenido de la página web del Auditori de sa Màniga, en Sant Llorenç, www.samaniga.com <<http://www.samaniga.com>>. Parece ser que el gasto medio, según los responsables del palacio de congresos, se sitúa en la actualidad en 45.000 pts. diarias, frente a las 11.000-15.000 que de media gastan los turistas convencionales de sol y playa.

A todo ello debemos añadir que la media de 40.000-50.000 ptas. diarias de gasto por delegado no incluye los gastos del billete de avión, así como tampoco los gastos de inscripción al evento. Estos últimos son muy importantes y, según el Sr. Bartolomé Bosch, director de la Agencia CIC (OPC), «... si añadimos las cuotas de inscripción al congreso, podemos estimar en unas 75.000 ptas. el gasto diario...».

12. EL PERFIL DE LA DEMANDA DESDE LA ÓPTICA DE LAS OPC's

Las agencias, dentro del conjunto de elementos que estructuran el subsector del turismo de reuniones y negocios, juegan el papel de la intermediación entre oferta y demanda. Es decir, se trata de empresas especializadas en ofertar como servicio la organización y gestión de reuniones y eventos.

Desde la óptica de la información que nos han proporcionado estas agencias a través de encuesta, el subsector del turismo de reuniones y negocios es una rama de la industria turística al alza desde 1997. Las respuestas de las agencias demuestran que cada año ha aumentado el número de reuniones y congresos en Mallorca, alcanzando su punto más álgido en 2001 con 351 eventos. Sin embargo, la tendencia continuada al alza ofrece discontinuidades si lo estudiamos considerando el número de visitantes. Desde esta óptica, se pasa de 9.847 visitantes en 1997 a 6.668 en 1998, para volver a remontar hasta 11.398 en 1999. Se retoma otra vez la cifra más alta el 2001, con 23.951 visitantes.

Por otra parte, la respuesta a la duración de la estancia confirma lo que habíamos constatado estudiando las respuestas de los hoteles. Es decir, los eventos que se celebran en Mallorca tienen mayoritariamente, con un 70,5%, una duración que se sitúa entre 2 y 4 días. En cambio, las estancias inferiores a 2 días (13%) y las superiores a 4 días (16,5%) son minoritarias.

Por último, de los resultados de la tabulación de las encuestas de las OPC's también se deduce que la actividad de congresos es una actividad que abarca desde octubre hasta junio. Durante los meses de diciembre y enero se produce una breve inflexión. Halla su momento más álgido durante la primavera (concretamente en el mes de mayo con 104 eventos), y baja durante los meses de julio y agosto para volver a retomar un fuerte empuje durante los meses de otoño.

13. CONCLUSIONES

A tenor de lo expuesto, se constata que el subsector del turismo de reuniones y negocios ha tenido en Mallorca escaso calado, a pesar de haber sido pionero a nivel del Estado en la creación de equipamientos adecuados para el desarrollo de esta modalidad cuando ya a finales de los años 70 se construyeron el Auditorium y el palacio de congresos del Pueblo Español, ambos en la capital isleña.

Al tratarse de un subsector marginal dentro del conjunto de la industria turística insular, dedicada casi exclusivamente y durante décadas a la explotación de un turismo, cada vez más masificado, de sol y playa, no sólo ha pasado prácticamente desapercibido para la población autóctona, sino que además y hasta la fecha no ha llamado la atención, ni siquiera como tema de reflexión, entre los científicos sociales.

Esta situación, junto a la inexistencia de estudios al respecto, ha provocado que la encuesta Delphi realizada a los agentes sociales se haya convertido en la piedra angular sobre la que ha pivotado el presente estudio de diagnóstico del sector. Un sector que padece escasez de infraestructuras y equipamientos para su crecimiento en la isla. A pesar de ello, se detecta un importante crecimiento con respecto a las reuniones de menor número de pax, gracias a la creación de salas de reuniones en los hoteles de mayor categoría (4 y 5 estrellas).

Al hilo de lo anterior, se observa como este tipo último de establecimientos también ha experimentado un crecimiento, fruto de la reconversión hacia la calidad de parte del parque inmobiliario turístico. Asimismo, cabe reseñar la opinión unánime entre los agentes y representantes de los diversos sectores turísticos por la cual se confirma el importante papel que podría jugar el sector del turismo de reuniones y negocios respecto a la resolución de diversos retos planteados al conjunto de la actividad turística en Mallorca, como los de la desestacionalización, la desmasificación y la consecución de un mayor gasto diario del turista que visita la isla. Pero a pesar de ofrecer un perfil tan atractivo, el turismo de reuniones y negocios en Mallorca acusa una palpable desasistencia de la administración, desoyendo las voces del sector que reclama un recinto congresual adecuado a sus necesidades y a la altura de una tierra que no sólo ha liderado el sector turístico español, sino que constituye un destino turístico de primer orden en el mercado de la Unión Europea.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR, Y. et alter (1999): «Turismo de reuniones: Ferias, Work-Shops, Congresos e Incentivos». En AUTORES DIVERSOS: *50 años del turismo español*. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid. pp. 673-700.
- BULL, A. (1994): *La economía del sector turístico*. Ed. Alianza. Madrid.
- DAVIDSON, R. (2000): *Viajes y turismo en Europa*. Ed. Síntesis. Madrid.
- FIGUEIRA, G.C. (1996): «Perspectivas y tendencias del Turismo de Congresos». En *La cámara informa*. Cámara Oficial de comercio de España en Francia. París, pp. 12-18.
- GAMIR, A. (1999): «La actividad ferial y congresual en España». En *Boletín de la AGE*. núm. 28, pp. 39-60.

- GONZÁLEZ, C. (1995): «El mercado de reuniones, congresos e incentivos en España». En *Estudios Turísticos*. núm. 126. pp. 179-190.
- GONZÁLEZ, C. (1996): «El mercado de convenciones y reuniones en España 1995». En *La actividad turística española en 1995*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT). Madrid, pp. 613-623.
- GONZÁLEZ, C. (1997): «El mercado de reuniones en España 1996». En *La actividad turística española en 1996*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT). Madrid, pp. 491-506.
- GONZÁLEZ, C. (1998): «El turismo de congresos y convenciones en Madrid». En *Economistas*, núm.79. pp. 247-250.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1993): «Modalidades turísticas y tipologías de espacios turísticos». En *Papers de Turisme*. núm. 11: 51-64.
- MATAS, V. (1998): *El turismo de reuniones 1996-1997. Informe estadístico*. Spain Convention Bureau. Madrid, 21 pp.
- MATAS, V. (1999): *El turismo de reuniones 1998. Informe estadístico*. Spain Convention Bureau. Madrid, 23 pp.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; SAN MARTÍN, H. (2001): «Turismo de reuniones: oportunidad de negocio». En *Estudios Turísticos*. Madrid. núm. 147, pp. 121-139.
- SARMIENTO, M. (1995): «El mercado de ferias y exposiciones y otros viajes de negocios». En *Estudios Turísticos*. Madrid. núm. 126, pp. 191-210.
- VERA, F. et alter (1997): *Análisis territorial del turismo*. Ed. Ariel. Madrid.
- SPAIN CONVENTION BUREAU (2000): *Informe del turismo de reuniones en España durante el 1999*. Madrid.
- SPAIN CONVENTION BUREAU (2001): *Informe del turismo de reuniones en España durante el 2000*. Madrid.
- VALLE, E.A. (2001): «El turismo de negocios». A VALDÉS, L. (Dr.) *La actividad turística Española en 2000*. Ed. AECIT. Madrid.

